

1. См.: Тюличева Л.Д. Понятийное пространство категории «трудовой потенциал // Дискуссия, №10, 2012. Дроздова Е.М. Подходы к определению и оценке трудового потенциала // Дискуссия, №5 2012 г
2. Шаталова Н.И. Трудовой потенциал работника: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003, с. 7.
3. Там же, с. 157.
4. Маноха И.П. Человек и потенциал его бытия. - Киев: “Стимул” К, 1995, с. 44-45.
5. Шаталова Н.И. Познание трудового потенциала работника как социальная проблема // Дискуссия, №10 2011 г.

## **ВИЗУАЛЬНАЯ СОЦИОЛОГИЯ**

Лелюхин С.В.,

г. Саратов

### **ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ: ВИЗУАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Творческий процесс создания рекламного сообщения полон тайн и загадок. В значительной мере именно эта особенность и привлекает внимание исследователей креативности, как в художественных произведениях, так и в научных публикациях. Феномен рекламного творчества занимает центральное место в романе В. Пелевина «Generation«П». В поисках ответа, откуда и как приходит понимание, каким должно быть рекламное сообщение, главный герой Вавилен Татарский предпринял множество разнообразных попыток от «волны мухоморной энергии» до доведения себя до «некоторого градуса отчаяния». В итоге он решил считать рекламный слоган «свободным выводом подсознательной энергии при посредстве моторных навыков письма» [5, с. 118].

В. Васюхин собрал в одной книге «Креативная кухня» проведенные им интервью с творческими сотрудниками российских рекламных агентств. Проведя анализ этих интервью, мы выделили три источника творчества в рекламной деятельности: вдохновение, позитивный настрой и практический опыт [3]. Сравнение двух источников, книг В. Пелевина и В. Васюхина, указывает на совпадение точек зрения и дает нам понимание стратегических аспектов рекламного творчества. Но его необходимо дополнить осмыслением тактики, чтобы процесс генерации идей направить в наиболее подходящее русло.

Российским практикам рекламного бизнеса за последние годы стали доступны работы зарубежных исследователей рекламных коммуникаций. Обратившись к анализу двух работ, А. Бергера [1] и Д. Пайна и Д. Гилмора [4], мы установили, что авторы ограничились лишь описанием приемов, используемых в рекламе, не погружаясь в их систематизацию. Мы поставили цель систематизировать подходы, для достижения которой мы разработали несколько типологий. Во-первых, типологию по способу изображения объекта на основе приёмов, используемых в рекламе, которые были описаны А. Бергером. Во-вторых, типологию по способу формирования среды впечатлений на основе списка, представленного Б. Пайном и Д. Гилмором. В третьих, авторскую типологию рекламных сообщений по способу интерпретации товара.

Методологическую основу исследования составили визуальная методология и типологический анализ. Визуальные методы и источники позволяют человеку определять собственные способы поведения и действий, типизировать себя, разглядывая рекламные плакаты, и предлагаемые в них клише зрения [8]. Рекламные фотографии дают человеку возможность интерпретировать интерпретацию, поскольку они стилизованы и заранее смоделированы [7]. Характеризуя типологический анализ как метаметодику, позволяющую выделить значимые, внутренне однородные, качественно отличные друг от друга группы эмпирических объектов, Г. Татарова

предложила структуру типологического анализа, которую мы использовали в настоящей работе [6].

Типообразующий признак для систематизации пяти приёмов, используемых в рекламе, выделенных Д. Бергером, а представленных в работе А. Бергера «Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию» – это изображаемый объект. К первому типу приёмов, учитывающих особенности изображения персонажа, мы отнесли: 1) жесты персонажа, 2) позы персонажа, 3) акцент на женских ногах. Ко второму типу, фокусирующемуся на особенностях изображения природы, мы отнесли два приема: 1) романтическая природа в стиле райского сада, 2) экзотическое изображение Средиземноморья.

Обращаясь к анализу мотивов, используемых в «Экономике впечатлений», Б. Пайн и Д. Гилмор, приводят список из десяти тем М. Готтдинера. Мы выделили три типа по способу формирования среды впечатлений. Первый тип, географический, включает тропический рай, дикий Запад, классические цивилизации, арабские фантазии. Ко второму типу, архитектурному, нами отнесены городские мотивы, крепости, модернизм, мемориал (доска ветеранам Вьетнамской войны). В третий тип, социально-этический, мы объединили статус и ностальгию.

Предметное поле нашей авторской типологии – это интерпретации товара в рекламных сообщениях в печатной и наружной рекламе, наиболее интересных каналах коммуникации для изучения формирования конструкции рекламных сообщений. Именно этот аспект был отмечен Е. Кеслер, отметившей также такие характеристики печатной и наружной рекламы, как лаконизм из-за отсутствия возможности задействовать динамику и звук, и максимально развитая практика креативного использования знаков [2].

Эмпирическими объектами стали образцы печатной и наружной рекламы (N=500), размещенные в период с 2007 по 2012 гг. на сайтах «Наука о рекламе» ([www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)), «Реклама. Дизайн. Фотография. Искусство» ([www.adme.ru](http://www.adme.ru)), «Реклама. Маркетинг.PR» ([www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)).

Первый тип в нашей типологии – это простое изображение товара. Товар либо демонстрируется, либо является персонажем. Один из самых распространенных в российской рекламе приемов – это демонстрация товара, подобная изображению товара в каталоге. Товар представлен крупным планом, либо в контексте его использования. Примером второго подхода является рекламная кампания 2008 года пива «Heineken» со слоганом «Forafresherworld», состоящая из трех постеров с изображениями Парижа, Нью-Йорка и Рио-де-Жанейро, которые иллюстрированы бутылками, банками и коробками пива «Heineken».

Ко второму типу, интерактивному изображению товара, относятся взаимодействие товара и потребителя, а самый распространенный прием – это изображение пользователя в ситуации использования товара. Он используется в рекламе одежды, обуви, аксессуаров, безалкогольных напитков и других категорий товаров. История использования этого приема восходит к рекламе напитка «Coca-Cola» еще в тридцатых годах двадцатого столетия, обзоры кампаний которой появились в настоящее время.

Третий тип, сенситивное изображение товара, фокусируется на визуальной передаче ощущений потребителя, использующего товар. Примером этого приема является кампания 2011 года соков «Тонус» (слоган «Будь в тонусе»), лицом которой стала МиллаЙвович, занимающаяся фитнесом. Другой пример – это рекламная кампания 2009 года соков «Я» (слоган «Где наслаждение, там «Я»»). Мимика персонажей характерна для наслаждения, а на уровне коннотаций связывается с потреблением сока «Я».

Четвертый тип, названный нами герменевтическим, не представлен работами российских рекламистов, и характерен для практики западных рекламных кампаний. В этом случае в рекламном сообщении изображается ситуация, предстающая перед взором потребителя, использующего товар. Ярким примером является кампания 2008 года джинсовой одежды «Levi's», стартовавшая одновременно по всему миру под слоганом «OriginalsNeverFit». Авторы креативной идеи предупреждали с плакатов:

«Будьте осторожны, если вы носите джинсы «Levi's», то с вами может это случиться». В списке возможных ситуаций и устремленные на вас полные зависти взгляды школьных подружек, и удивленная публика концертного зала, раскрывшая рты от удивления, увидев вас на сцене.

Воспользовавшись визуальной методологией, мы обратились к образцам рекламных сообщений в печатной и наружной рекламе. Типологический анализ позволил нам систематизировать опыт предшественников. Мы предложили типологию приемовизображения объектов, которые были ранее выделены Д. Бергером, и типологию способов формирования среды впечатлений, указанных М. Готтдинером. Наша авторская типология по способу интерпретации товара вооружит специалистов в области рекламы тактикой формирования содержания рекламного сообщения, а для преподавателей, обучающихся студентов по специальности «Реклама и связи с общественностью», эта типология будет полезна в методологическом плане для проведения практических занятий, посвященных визуальному анализу рекламных коммуникаций.

#### Литература

1. Бергер А.А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
2. Кеслер Е.В. Формирование креативной идеи и ее воплощение на языке печатной рекламы // Реклама. Теория и практика. 2011. № 3. С. 180-194.
3. Лелюхин С.В. Креативность в управленческой деятельности // Тезисы докладов IV Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения: отечественная социология: обретение будущего через прошлое. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2008. С. 235-237.
4. Пайн II Д.Б., Гилмор Д.Х. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. М. Издательский дом «Вильямс», 2005.
5. Пелевин В.О. Generation «П». М.: Вагриус, 2003.

6. Татарова Г. Основы типологического анализа в социологических исследованиях. М.: Издательский дом «Высшее образование и наука», 2007.
7. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. М.: Логос, 2010.
8. Ярская-Смирнова Е., Романов П. Взгляды и образы: методология, анализ, практика // Визуальная антропология: настройка оптики. М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. С. 7-16.

Мазур Л. Н.,  
г. Екатеринбург

## ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ИСТОРИИ: НОВЫЙ ПОВОРОТ В РАЗВИТИИ ИСТОРИЧЕСКОГО ПОЗНАНИЯ

В условиях активной, если не сказать агрессивной, интеграции гуманитарных, общественных и прочих наук, переворачивающей привычный мир исследователя, мы постоянно оказываемся в положении неопита, психологически очень сложном и неоднозначном. Историк трудно отказаться от привычного мира архивных и кабинетных практик, в рамках которых основным помощником в понимании прошлого выступает преимущественно, исторический текст, а основным инструментом – перо и бумага. Однако время диктует другое. Новый мир визуальной культуры, о формировании которого настойчиво твердят социологи, искусствоведы и культурологи, оказывает влияние и формирует не только массовое сознание, но и науку, порождая новые научные направления, теории и практики.

По мнению В. Митчелла, за последние десятилетия произошел настоящий переворот в гуманитарных науках, связанный с изучением визуальной культуры и ее проявлений [см.: Mitchell]. В исследованиях по истории и социологии кино, телевидения, массовой культуры, в философских